

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЁМА ПРОДАЖ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ В ОТЕЛЕ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело

Исполнитель:
Рукомойкина Елена
Андреевна,
студентка группы БГ-41

«__»_____ 2017г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
и гостеприимства
_____ А.И.Фишелева
«__»_____ 2017г.

Научный руководитель:
Е.Г. Радыгина
канд.пед.наук, доцент
_____ 2017г.
«__»_____ 2017г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДАЖИ КОНФЕРЕНЦ- УСЛУГ.....	6
1.1. Конференц-услуги, как часть дополнительных услуг гостиничной индустрии.....	6
1.2. Особенности продаж конференц-услуг в отеле.....	20
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОНФЕРЕНЦ– УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ «УКТУС».....	34
2.1. Анализ продаж конференц-услуг гостиницы «Уктус».....	34
2.2. Программа увеличения объема продаж конференц-услуг в гостинице «Уктус».....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Наименования печатных СМИ для размещения рекламы конференц-услуг гостиницы «Уктус».....	60

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время отели высоко ценят индустрию делового туризма как источник высокого, и, главное, стабильного, практически не зависящего от сезона, дохода. Поэтому они не жалеют средств на совершенствование сервиса, постройку новых помещений для проведения мероприятий и модернизацию уже существующих.

При привлечении заказчиков таких мероприятий каждый отель исходит из своих возможностей – номерного фонда, количества и вместимости залов для заседаний, наличия необходимых вспомогательных помещений, мощности ресторанного комплекса. И здесь необходимо полностью оценивать свои возможности удовлетворить запросы организаторов различных мероприятий с тем, чтобы оптимально загрузить имеющиеся помещения, обеспечив при этом комфортные условия работы для всех участников.

Актуальность темы исследования заключается в том, что глобализация мировой экономики и связанная с этим интенсификация деловых, научных и культурных связей сделали деловой туризм одним из ведущих туристских направлений в Екатеринбурге. Основными предпосылками развития делового туризма в Екатеринбурге являются рост инвестиций в экономику города, увеличение объёмов промышленного производства и торговли, появление новых субъектов малого предпринимательства. Несомненно, развитие делового туризма будет положительно влиять на развитие уральской столицы, и способствовать созданию благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата.

Конференц-услуги - услуги, предоставляемые гостиницами или иными средствами размещения клиентам в сфере делового туризма. Такие услуги включают в себя: предоставление конференц-залов, всей необходимой аппаратуры, питания, трансфера.

Однако, в настоящее время существуют **противоречия** между потребностями рынка делового туризма города Екатеринбурга и организацией продаж конференц-услуг в гостиничной индустрии.

Проблема состоит в отсутствии разнообразных методов и каналов продаж конференц-услуг.

Инфраструктура МІСЕ включает в себя бизнес-центры и конференц-залы, гостиницы, предприятия общественного питания и транспорта. На сегодняшний день она создана во многих городах России и вполне соответствует мировому уровню.

На сегодняшний день все крупные отели располагают обширными возможностями для проведения переговоров, встреч, форумов, конференций, семинаров, тимбилдингов и т.д. Информация о МІСЕ-возможностях, бизнес-залах, удобствах и услугах по сопровождению подобных мероприятий, как правило, доступна на веб-сайтах гостиниц, многие из которых дополнительно предлагают вниманию клиентов информационные брошюры и презентации.

Объект исследования – конференц-услуги.

Предмет исследования - продажи конференц-услуг в гостинице.

Цель: разработать программу увеличения продаж конференц-услуг в отеле.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть конференц-услуги, как часть дополнительных услуг в гостинице;
2. Изучить особенности продаж конференц-услуг в отеле;
3. Провести анализ продаж конференц-услуг гостиницы «Уктус»;
4. Разработать программу увеличения объема продаж конференц-услуг в гостинице «Уктус».

Теоретической базой исследования послужили труды А.Ю. Александровой, Ю.И. Блохиной, В.С. Боголюбовой, С.С. Скобкина.

Методологической основой исследования являются методы системного и предметно-логического анализа, статистические методы, наблюдения, экономико-математического моделирования, анкетирование.

Практическая значимость исследования: данное исследование, и, в частности, разработанная в его рамках программа увеличения продаж конференц-услуг гостиницы может быть использована другими предприятиями сферы гостеприимства, оказывающими услуги по организации деловых мероприятий.

Структура работы: исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ

1.1. Конференц-услуги как часть дополнительных услуг гостиничной индустрии

Ежегодно в мире проводятся сотни тысяч деловых мероприятий различного формата: визиты, конгрессы, конференции, симпозиумы, семинары, деловые встречи и т.п. Организация конференций, конгрессов и иных событий международного и регионального уровня представляет собой самостоятельное направление в области деловых услуг, которое часто обозначается аббревиатурой MICE.

MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)- область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий. Понятие MICE образуют четыре базовых направления: meetings- корпоративные встречи, презентации, переговоры. Incentives - поощрительные или мотивационные туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники. Conferences- конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары и т.д. Exhibitions-выставки, имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты), PR-события, пресс-туры.

Ключевыми игроками рынка являются специализированные MICE- и event-агентства, конгресс-бюро, выставочные центры и различные площадки для проведения корпоративных мероприятий.

В данной исследовательской работе более подробно рассматривается конференц-услуга в современном гостиничном бизнесе.

Для начала определим понятия услуги. Согласно толковому словарю С.И Ожегова, слово «услуга» имеет 2 значения:

- действие, действие приносящее пользу другому;
- хозяйственные удобства, предоставляемые кому-нибудь [27].

Первое значение описывает нравственное начало услуг, второе – производственную сторону услуг. Также нужно отметить, что услуга рассмотрена с нравственных позиций и В.И. Далем: «Услуга – самое дело, помощь, пособие или угождение. Оказать услугу – сделать нужное, удобное» [27].

В настоящее время под услугой понимается работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

Отличительными особенностями услуг являются:

- неосвязаемость, то есть их нематериальный характер, другими словами услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса его обслуживания. Хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, оборудование;

- услуги нельзя хранить, то есть процесс предоставления, и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;

- оказание услуг – это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;

- изменчивость по своим качествам, поскольку они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

В гостинице услуги делятся на основные и дополнительные, конференц-услуги, которые мы рассматриваем, относятся к дополнительным.

Одной из главных составляющих конференц-услуг является проведение конференций.

Конференции – широкомасштабные совещания, нередко сопровождаемые экспозициями или выставками.

С.И. Ожегов определяет конференции, как большое собрание, совещание представителей каких-нибудь государств, организаций, групп [27].

Д.Н. Ушаков считает, что конференция – это собрание, совещание представителей каких-нибудь государств, научных, общественных, учебных организаций для обсуждения каких-нибудь особых вопросов [28].

Т. Кучеренко утверждает, что конференция- это собрание людей, которые могут быть представителями групп, организаций или государств. Они могут быть просто частными лицами и собираться для того, чтобы обсудить интересующие их вопросы.

Также в своем исследовании Т. Кучеренко определяет цели конференции:

- изучение и обсуждение инновационных методов решения поставленной проблемы, результатов практического внедрения их в жизнь;
- взаимный обмен накопленной информацией и идеями, поиск еще нераскрытых проблем и совместное их решение путем сотрудничества различных организаций, представленных на конференции;
- доклады участников конференций для демонстрации их успехов и достижений (презентации, мастер-классы, практические семинары);
- знакомство представителей организаций и установление между ними связи для более четкого результата исследований.

Конференции также можно разделить на несколько видов:

- Научные конференции (форма организации научной деятельности, при которой ученые собираются для обсуждения вопросов, посвященных какой-либо определенной теме);
- Веб-конференции (технологии и инструменты для онлайн-встреч и совместной работы в режиме реального времени через Интернет);
- Видеоконференции (это область информационной технологии, обеспечивающая одновременно двустороннюю передачу, обработку, преобразование и представление интерактивной информации на расстояние в реальном режиме времени с помощью аппаратно-программных средств вычислительной техники);

- Конференцсвязь (это услуга (функция, сервис) связи, обеспечивающая возможность одновременного телефонного общения трех и более абонентов (собеседников);

- Бизнес-конференции (собрание представителей одной или нескольких компаний с целью обсуждения результатов сотрудничества в сфере бизнеса, обсуждение проблем возникающих при реализации бизнес-идеи, путей решения этих проблем, улучшение взаимодействия);

- Пресс-конференции (организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами, проводимая в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности);

По составу помещений для проведения конференций, конгрессов, симпозиумов и других бизнес мероприятий средства размещения в сфере делового туризма подразделяются на:

- гостиницы, предоставляющие бизнес услуги;
- конференц-отели;
- конгресс-отели;
- конгрессно-гостиничные комплексы;
- объекты конгрессной недвижимости;
- выставочные комплексы с предоставлением услуг проживания.

В положении «Об утверждении порядка классификации гостиниц объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемые аккредитованными организациями» указано (таблица 1):

Таблица 1

Требования к конференц-услугам гостиниц разных категорий [18]

Требование	Без *	*	**	***	****	*****
Конференц-зал с соответствующим оборудованием						+
Бизнес-центр					+	+

Также нужно учитывать, что:

- требования не является обязательным для гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров 50 и менее;
- требования не являются обязательными для домов отдыха, пансионатов и аналогичных средств размещения;
- требования не являются обязательными для гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия;
- требования не являются обязательными для апартотелей;
- требования не являются обязательными для курортных гостиниц;
- требования не является обязательным для малых средств размещения (15 номеров и менее);
- требования не является обязательным для гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, расположенных на территории исторического поселения [18].

Из положения видно, что для гостиницы двух звезд не обязательно располагать конференц-услугами, но при наличии это дает дополнительный балл при прохождении классификации.

Организация конференц-услуг в отеле или гостинице имеет ряд преимуществ:

- возможность организовать питание для участников конференций, семинаров и другого рода бизнес-мероприятий (завтрак, обед, ужин, кофе-брейк, фуршет, банкет);

- удобство для иностранных граждан, или граждан приехавших с далеких городов, им гораздо проще добраться до конференц-зала из своих номеров;
- в отеле существует услуга трансфера от аэропорта и ж/д вокзала;
- в современных конференц-залах, кроме удобной мебели присутствует вся необходимая техника и канцелярские товары.

Проведение конференций сопровождаются множеством организационных мероприятий, которые требуют определённых условий, затрат и компетенций. Для предоставления подобных условий сегодня на рынке широко востребована конференц-услуга, включающая в себя предоставления конференц-залов, трансфера, оборудования, подбор специалистов по тематике конференций, проведение досуга, организации питания и т.п. Удобнее всего развивать данное направление бизнеса на базе гостиничных комплексах, имеющих необходимую инфраструктуру и условия для комфортного проведения конференций.

Конференц-услугами считаются услуги, предоставляемые гостиницами или иными средствами размещения клиентам в сфере делового туризма.

В гостиницах, которые располагают конференц-услугами, должны быть оборудованы следующие помещения для проведения мероприятий:

- конференц-зал;
- конгресс-холл;
- бизнес-центр;
- помещения/холлы/залы/комнаты для переговоров и деловых встреч.

Помещение для бизнес-услуг могут трансформироваться в:

- зону коворкинга и деловых встреч. Под коворкингом понимается комфортное, техническое оснащенное пространство с доступом в интернет (Wi-Fi), оборудованное для работы и деловых коммуникаций;
- помещения для организаций и предоставления кофе-брейков, кофе-пауз, фуршетов;

Конференц-зал в гостиницах, отелях и других средствах размещения должен быть оборудован:

- необходимой мебелью (столы, стулья, места для президиума, трибуна, дополнительные стойки, подставки, перегородки, которые позволяют менять конфигурацию конференц-зала), обеспечивающей комфорт и удобство в использовании;
- техническими средствами и оборудованием, позволяющим обеспечивать звукоусиление речи и аудио-источников, отображать информацию высокого разрешения в надлежащем для слушателя качестве, докладчикам и выступающим самостоятельно управлять презентациями. Организовывать проведение сеансов видеоконференций и телемостов. Проводить документирование мероприятий и создавать электронный архив проведенных мероприятий, организовывать просмотр кино- и видеофильмов с поддержкой современных форматов звукового сопровождения.

Рекомендуемый базовый комплект систем технического оборудования конференц-зала и конгресс-холла:

- система отображения информации (проекционные и мультимедийные системы, широкоформатный экран, высококонтрастный экран, видеостена, средства воспроизведения видеографических материалов, проектор, процессор декодирования сигналов, настенный и декоративный дисплей, мониторы повторители в президиуме, мониторы переводчиков, оборудование для регистрации и голосования, ноутбуки, планшеты на трибуне докладчика, доски, блокноты и другое презентационное оборудование);
- конференц-система;
- система озвучивания и звукоусиления (многоканальные акустические звуковые системы, усилители, микрофоны, медиапроигрыватели, система фоновой музыки, TV-тюнеры, акустические системы, линейные массивы, мобильные устройства);
- система видеооборудования (видеокамеры, терминалы видеосвязи и видеосервисы);
- интерактивная трибуна, обеспечивающая возможность управления презентаций с помощью планшета, возможность подключения ноутбука;

- система документирования (автоматизированные системы стенографирования и расшифровки стенограмм, видеокамеры, диктофоны, аппаратно-студийные комплексы и прочие);
- конгресс-система для конгресс-холлов, включающая блоки конференц-систем, синхронного перевода, интерактивное голосование, автоматизацию процесса работы;
- технологическое телевидение, включающая систему камер (стационарных, поворотных, управляемых вручную или с автоматическим наведением);
- вспомогательные системы (коммутационное оборудование для подключения дополнительных источников видео- и звуковых сигналов, коммутаторы, переключатели, интерфейсы и т.п.).

Для достижения максимальной эффективности проводимых в конференц-залах мероприятий и создания комфортных условий необходимо предусмотреть оптимальную рассадку участников конференции. В конгресс-холлах рассадку слушателей, как правило, осуществляют по типу театральной (ряды стульев обращены к сцене, экрану или трибуне).

К основным конференц-услугам относят:

- услуги по организации и проведению делового мероприятия;
- услуги бизнес-центра;
- предоставления комнаты переговоров;
- услуги конференц-залов;
- услуги переводчика;
- предоставления технического и другого оборудования для проведения конференций [17].

К дополнительным услугам в гостинице, предоставляющие конференц-услуги относят:

- услуги экспресс-выписки для участников конференций;
- услуги визовой поддержки;
- заключение договоров на корпоративное обслуживание участников конференций;

- услуги предварительного бронирования;
- услуги прямого бронирования через сайт;
- заключение договоров на проведение мероприятий, включая бронирование номеров и конференц-залов;
- услуги по организации банкетного оборудования.

Перечень предоставляемых дополнительных услуг устанавливает самостоятельно исполнитель услуг – администрация средства размещения в зависимости от специфики деятельности, проводимых мероприятий, климатических условий, контингента проживающих, запросов организаторов мероприятия и организаций-потребителей услуг, туристов.

Отношение к роли конгрессной инфраструктуры менеджмента отелей разное. Некоторые руководители считают ее в первую очередь инструментом повышения загрузки, другие – дополнительным источником дохода, а иногда и тем и другим вместе.

По данным журнала «Деловой квартал» в интервью с руководителями отелей было выделено следующее:

- операционный директор Марина Пичугина, отмечает, что инфраструктура для конференций является в первую очередь инструментом для повышения загрузки гостиницы. При проведении бизнес-мероприятия с участием приезжих клиентов, интересуется полный спектр услуг, которое включает питание и проживание. По опыту УК ЮСТА средний формат коммерческого мероприятия предполагает участие 100-150 человек, при этом бронируется около 30 номеров, плюс организуется питание, - поясняет Марина Пичугина.
- в большей степени это дополнительный источник дохода, - придерживается иного мнения главный менеджер гостиничного комплекса «Урал» (город Пермь) Ирина Унжакова. – Если сравнивать структуру заказчиков мероприятий, то 70% - это компании нашего города, их участники в гостинице не проживают, 30% - заявки от иногородних организаторов.
- MICE-инфраструктура в отеле создаются в первую очередь с целью получения дохода. Park Inn by Radisson Ekaterinburg, бизнес, связанный с

проведением мероприятий и банкетов относится к отдельному сегменту и занимает большую часть в бюджете компании в целом. Это сегмент развивается отдельно и имеет свои цели по получении дохода, - соглашается директор по продажам отеля Park Inn by Radisson Yekaterinburg Ольга Сухорукова.

- генеральный директор отеля «Видгоф» (город Челябинск) Александр Астахов считает, что целесообразно рассматривать комплексный эффект всех направлений работы гостиницы, так как проживание и питание являются неотъемлемой частью проведения любой конференции[29].

Для того чтобы проведения мероприятий в отелях соответствовало современным запросам заказчиков и влияло на загрузку гостиницы, либо конгрессная инфраструктура средств размещения развивалась как отдельный сегмент необходимо придерживаться актуальным трендам и нововведениям.

С каждым годом технологии в организации конференц-услуг становятся современнее, доступнее, интереснее – начиная от мобильных устройств, до приложений, которые обеспечивают их работу.

По данным агентства EventMB – 75% участников рынка MICE планируют использовать новые технологические тренды, такие как:

- мобильные приложения мероприятий (основная задача приложения – облегчить участнику доступ к материалам конференции или семинара, дать возможность ему загрузить данные спикеров и презентации, чтобы посмотреть их в свободное время);
- онлайн трансляция (практически каждый отель, который рассчитан на MICE сегмент, должен обеспечить возможность видеотрансляции мероприятия);
- организация питания, один из наиболее явных F&B трендов– это уменьшение размеров порций на кофе-брейках и фуршетах. Блюда не должны занимать много времени и мешать постоянной коммуникации участников друг с другом. Это, в свою очередь обуславливает другой тренд – блюда должны быть простыми, содержать минимум ингредиентов и легко

идентифицироваться, чтобы обеспечить скорость обслуживания больших групп. Если фуршет предусматривает сложные блюда, то возле таких станций должен находиться сотрудник, способный помочь или дать рекомендацию относительно выбора;

- развлечения, (несмотря на сокращение расходов, во многих случаях, организаторы не готовы отказываться от развлекательных мероприятий). В зависимости от характера события они могут быть длительными или «разбавлять» деловую активность. Среди наиболее популярных трендов 2016 года в части развлечений и анимации – выступления стендап комиков, «живых» групп.

Для деловых мероприятий, как правило, предусматривается возможность коротких и ярких выступлений. Отель должен быть готов к организации подобных выступлений, обеспечения мобильности залов и оборудования. Кроме того, организаторы могут проявить креативность, из наиболее свежих тенденций, установка фото-аттрактантов (конструкций с хэштэгами и логотипом компании, «живых скульптур», ретро игровых автоматов или кабинок для селфи), сотрудники отеля, должны быть готовы к размещению подобных конструкций, и с учетом этого закладывать время для подготовки и уборки помещений;

- нестандартные предложения (готовность не только предлагать стандартные услуги отеля, но и оказывать помощь в продвижении мероприятия заказчика, способствовать поиску смежных услуг, поставщиков и участников может сыграть решающую роль в принятии решения о проведении мероприятия отеле.);

На сегодняшний день успешная работа в MICE сегменте для отелей возможна не просто обеспечением потребностей заказчика, а, в первую очередь, способностью предложить ему наиболее эффективные инструменты для организации успешного мероприятия. Владение трендами современного бизнеса, отель может обеспечить превышение ожидаемого результата для

своего заказчика, а следовательно получить для себя возобновляемый источник прибыли и довольного клиента.

Динамичное развитие рынка MICE г. Екатеринбурга становится весомым фактором привлечения деловых туристов. По данным Комитета по внешним связям более 80% гостей города приезжают именно с деловыми целями. Эта категория туристов привлекательна для города тем, что приносит доход не только предприятиям индустрии гостеприимства, но и организациям, задействованным в подготовке различных событий.

Благодаря современной деловой инфраструктуре и развитому рынку конгрессных услуг г. Екатеринбург предоставляет широкие возможности по организации встреч и обслуживания деловых мероприятий.

По данным на начало 2015 г. в Екатеринбурге насчитывается 10282 места в 109 гостиницах категории от 2 до 5 звезд, включая отели международных сетей, HyattRegency, ParkInn, Novotel, Angelo, DoubleTreebyHilton.

Екатеринбург успешно принимает дипломатические, деловые, культурные и спортивные мероприятия федерального и международного масштаба. К организации мероприятия на самом высоком уровне свидетельствует, в том числе опыт последних лет. Количество проведенных в Екатеринбурге конгрессных мероприятий составило (рис.1).

В частности к 2020 г. в городе будет проходить 700 мероприятий ежегодно, число их участников превысит 120000, при этом каждый шестой будет иностранцем. Поездки с деловыми целями станут основными направлением развития въездного и внутреннего туризма, в среднем они будут охватывать 85% гостей города [16, с.21].

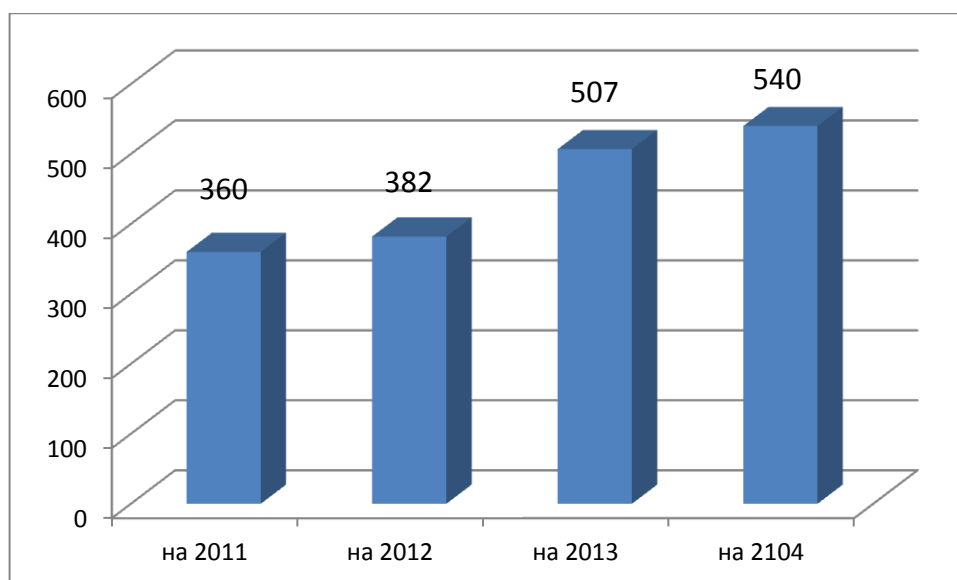


Рис 1. Количество проведенных конгрессных мероприятий в г. Екатеринбург

Проанализируем конгрессную инфраструктуру гостиниц в 5 крупнейших городах Большого Урала (Екатеринбург, Челябинск, Уфа, Пермь, Тюмень). В поле анализируемых гостиниц попало 117 гостиниц вместимостью от 20 номеров. Анализ показал, что 68% из них имеют конференц-залы, способны принять почти 17000 человек. Наиболее развитый рынок оказался в Екатеринбурге. Конференц-залами здесь располагают почти 80% гостиниц, суммарной вместимостью 6,5 тыс. чел., залов насчитывается 72. На втором месте располагается Челябинск. На последнем месте оказалась Пермь. Отелей имеющих конгрессную инфраструктуру, чуть больше 50%, вместимостью 1,6 тыс. чел., залов насчитывается 22.

Гостиницы Екатеринбурга сформировали почти половину крупнейших на территории пяти городов конгрессных площадок. На первом месте Челябинский отель Малахит (1,1 тыс. чел.), на втором месте Екатеринбургская Ramada, на третьем месте Уфимская гостиница Азимут (суммарная вместимость 890 чел.).

В 41% отелей есть всего один зал, еще в 47% - два, три, и только 12% площадок способны принимать крупные мероприятия, предполагающие

одновременную работу. Из них 177 залов, 29% до 50 кресел, еще 32% от 50-100, 5% - свыше 300 человек.

По данным администрации Екатеринбурга существует статистика тематик конференций, которые были проведены в 2013 году. Выглядит она таким образом (рис. 2):

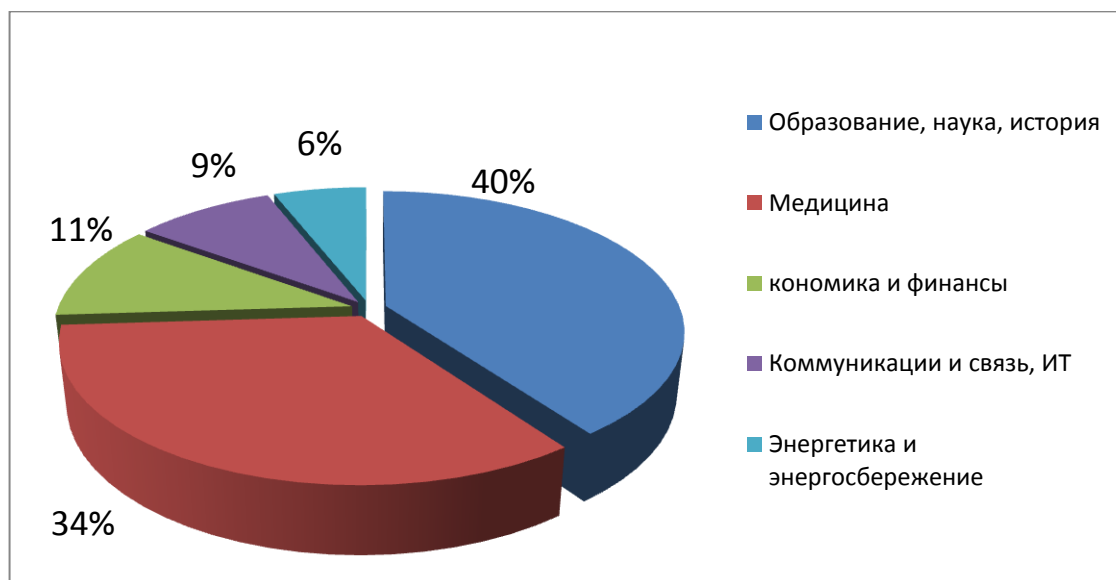


Рис 2. Тематики конференций, прошедших в городе в 2013 г.

Резюмируя можно сказать, Екатеринбург располагает обширными возможностями MICE-индустрии, но наряду с этим другие города-миллионники тоже активизируются на конгрессной деятельностью. Если несколько лет назад главным региональным конгресс-городами считались Екатеринбург, Казань, Новосибирск, то теперь к ним добавились Ростов-на-Дону и Самара. Также не стоит забывать, что серьезным конкурентом для Екатеринбурга является Сочи, где к Олимпиаде было возведено большое количество отелей, в том числе с конгресс-площадками.

Итак, конференц-услуги – услуги, которые предоставляются деловым клиентам в гостинице. Конференц-услуги относятся к дополнительным услугам в гостинице и имеют следующую структуру: услуги по организации и проведению делового мероприятия, услуги бизнес-центра, предоставления комнаты переговоров, услуги конференц-залов, услуги переводчика,

предоставления технического и другого оборудования для проведения конференций. Наличие конференц-залов является обязательным требованием для отелей 5 звезд, а бизнес-центра для гостиниц 4 и 5 звезд. Для гостиниц 3 звезд и менее наличие конференц-услуг не обязательно, но при наличии дает дополнительные баллы при прохождении классификации, и большой плюс к доходу гостиницы. С каждым годом появляются новые технологии, тренды, которые важны для привлечения деловых клиентов. Специалисты отмечают важность таких нововведений, так как конкуренцию в сфере MICE Екатеринбургу составляют множество городов.

1.2. Особенности продаж конференц-услуг в отеле

В современном обществе все большие гостиницы располагают конференц-услугами, в основном это гостиницы от трех звезд, ориентированные на деловых клиентов. Английская консалтинговая компания BusinessTravelInternational относит к деловым клиентам: коммерсантов, участников международных выставок, делегаты конференций, симпозиумов, конгрессов, политики, государственные общественные деятели, дипломаты, военнослужащие, участники спортивных соревнований, журналисты, деятели искусств, участники инсентив-мероприятий.

Деловые клиенты занимаются бизнесом, политикой, другим серьезным делом, с уровнем дохода: у 67% - доход больше \$35000 в год, у 33% - более \$50000 в год. Такие клиенты привыкли к высокому обслуживанию и сервиса в отелях, и в первую очередь им требуется бизнес-структура отеля (рис. 3).

Успешность отеля вне зависимости от звездности зависит от услуг, которые предлагает та или иная гостиница. Говоря о конференц-услугах, то этот аспект гостиничной индустрии необходимо развивать, а развитие возможно при организации продаж.

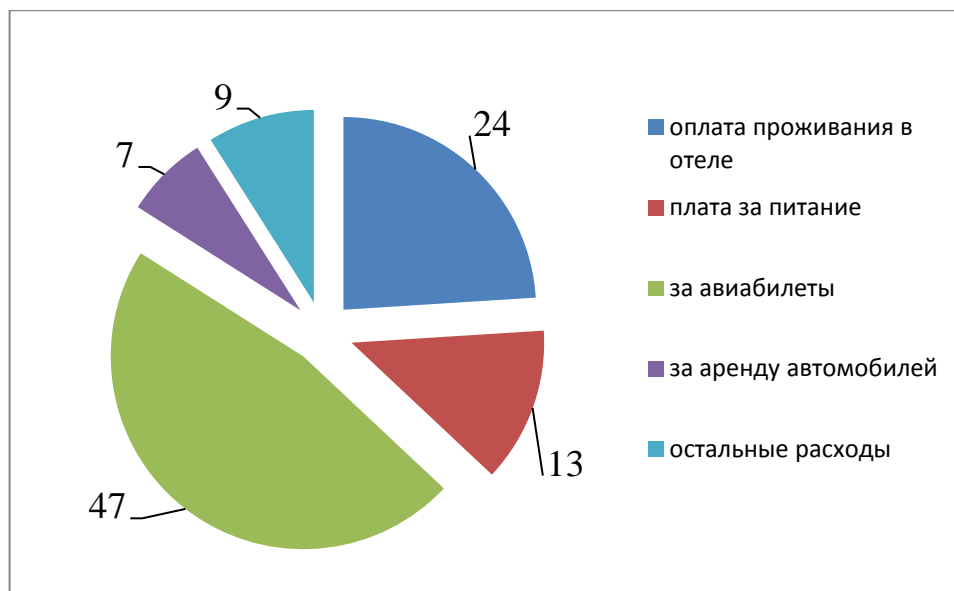


Рис 3. Структура расходов деловых клиентов
(по данным BusinessTravelInternational) [9,с.48].

Продажи - объем реализации продукции предприятия за определенный промежуток времени.

Продажи имеют определенные этапы:

- установление контакта;
- выявление потребности;
- аргументация и презентация товара;
- работа с возражениями;
- осуществление продажи.

В гостиничной индустрии существуют два определения, которые обозначают продажу туристкой услуги, это персональная (личная) и коммерческая продажа.

Персональная продажа – непосредственный контакт гостиницы или отеля с одним или группой потенциальных покупателей с целью продажи предоставляемых им услуг. Личные продажи являются самым эффективным способом и включают в себя: поиск потенциальных покупателей или заказчиков, организацию им презентации услуг, переговоры и завершение продажи – заключение контракта на предоставление услуг.

Корпоративная продажа – это торговля услугами через посредников.

Также нужно понимать, что продажи и маркетинг тесно связаны друг с другом, но они представляют собой две различные функции деловой активности. Важно различать эти понятия и их взаимосвязь.

Маркетинг означает наличие:

- правильного продукта;
- в правильном месте;
- в правильное время;
- по правильной цене и при уверенности в том, что покупатель знает о существовании этого продукта [7,с.18].

Продажи означают получение через личный контакт решения покупателя о приобретении товара или услуги, которые соответствуют его потребностям или деловыми целями организации.

Гостиница, как и любое другое коммерческое предприятие – это объект хозяйственной деятельности, направленный на получение прибыли. Прибыль, в самом общем смысле, есть разница между доходами и расходами, соответственно, любой руководитель, желающий преуспевания своей компании, будет стараться увеличить сбыт продукции, используя различные каналы продаж.

Для предоставления конференц-услуг в структуре гостиницы организован специальный штат сотрудников, отвечающий за организацию проведения конференций начиная от планирования, сопровождения до подведения итогов конференции. Обычно такой штат сотрудников сосредоточен в отделе продаж гостиниц. За планирование отвечает сотрудник, который налаживает каналы продаж.

Для начала выделим такие варианты продаж конференц-услуг:

- продажа всех услуг по отдельности: преимущество – любые варианты и сочетания для клиента, заказчика; недостаток – более длительное время на составления необходимого пакета, услуги;
- продажа конференц-пакетов: преимущество – оперативность и простота заказов; недостаток – возможность не удовлетворить заказчика, клиента

стандартными услугами, пакетами; наличие дополнительных ограничений по длительности мероприятия, минимальному количеству участников;

- смешанный вариант: наличие как возможности приобретения конференц-пакета, так и возможности набора различных услуг (этот вариант встречается наиболее часто) [7, с.19].

Основными каналами продаж конференц-услуг являются:

- собственные силы отеля: продажи договорным компаниям, продажи с использованием печатной рекламы (тематические издания, каталоги, деловая пресса), продажи частным клиентам и гостям отеля.
- через посредников: туристские компании, работающие в сегменте MICE, специализированные агентства.
- интернет-бронирование через собственный сайт отеля, бронирование через IDS [11, с.45].

С. Скобкин выделяет множество каналов продаж, из них были отмечены те, которые могут повлиять на увеличение объема продаж конференц-услуг в гостинице:

- прямая продажа. Осуществляется гостиницей непосредственно клиентам, минуя посредников. Заявки на бронирование поступают от физических лиц или фирм и организаций, которых они представляют. При этом с клиентом оговариваются сроки предоставления конференц-услуг с учетом и не в ущерб запланированных заказов;
- агентская продажа. Этот вид сбытовой деятельности происходит через посреднические звенья, например, профессиональные ассоциации. Взаимоотношения с ними гостиница строит на договорной основе. За полученное бронирование посредникам выплачивается комиссионное вознаграждение в размере до 10-12,5% суммы комиссионных услуг или заказанного обслуживания.

Гостиницы, работающие с посредниками, должны помнить, что агенты подбирают им клиентов. Гостиницам следует помнить все возможное для создания благоприятного впечатления у гостей, зарезервавших места

через агентов, чтобы гарантировать в дальнейшем сотрудничество с ними. Когда заявка на обслуживание пришла от агента, радушные хозяева гостиницы имеют двух потребителей: клиента и посредника.

Корпоративная продажа. Под корпоративной продажей конференц-услуг понимается процесс получения заявок от корпоративного клиента: торговой, промышленной, финансовой и другой компании, предприятия или организации.

Корпоративные клиенты представляют собой дополнительный потенциальный интерес для гостиниц. Всем известно, что крупные международные корпорации ежегодно проводят конференции для своих дилеров и партнеров в различных странах мира. На такие мероприятия съезжаются сотни и даже тысячи участников, для которых, помимо размещения, требуется разработка программы пребывания и предоставления комплекса различных услуг. Как говорят управляющие гостиниц: «Дайте мне одну или две конференции в год, и я, поправлю финансовое положение вашего предприятия». Поэтому между гостиницами разворачивается острейшая борьба за таких клиентов и выигрывает тот, кто предоставит лучшее обслуживание по лучшей цене.

С. Скобкин описывает традиционные каналы продаж, но время не стоит на месте и многие бизнес структуры, в том числе и гостиницы, используют наиболее современные методы. Так как конкуренция растет для оптимизации своих затрат и привлечения клиентов используются следующие виды каналов продаж:

1. Сайт. Гостиничный бизнес нуждается в рекламе и продвижении. Достичь хороших результатов в этом отлично позволяют возможности сети Интернет. Поэтому сомнений по поводу нужен ли гостинице сайт быть не может, определенно нужен.

Практически все заведения, гостиничного бизнеса имеют веб-сайты. На них размещается контактная информация, описания номерного фонда, перечень услуг, цены, фото и т.д. На некоторых ресурсах есть даже форма

бронирования номеров, что значительно увеличивает шансы отеля найти гостей среди активных пользователей интернета. Клиенты ищут информацию об интересующем месте направления именно в сети и там же привыкли покупать билеты, заказывать номер.

Нужен сайт гостинице и для того, чтобы активно предлагать не только апартаменты, но и услуги. Например, потенциальным гостям в форме бронирования можно предложить отметить галочками из всех предоставляемых услуг интересующие. Очень удобно, если будет установлен еще и калькулятор стоимости, подсчитывающий общую сумму заказа номера и дополнительных пожеланий.

Гостинице веб-ресурс нужен, но чтобы он действительно приносил пользу, а соответственно и прибыль, нужно заниматься продвижением сайта отеля в поисковых системах и социальных сетях.

Продвижение отеля начинается с оптимизации его структуры. То есть меню сайта должно быть максимально простым, понятным и удобным. Любой посетитель должен суметь без труда разобраться, что ему предлагают, о какой цене и как предложением можно воспользоваться.

Неплохо можно продвигать сайт отеля с помощью контекстной, баннерной рекламы и ведению групп в социальных сетях. Все эти методы помогают найти новых клиентов и напомнить о себе уже существующим.

2. Социальные сети. Социальные сети – это эффективные способы продвижения и оценки качества своего сервиса (клиенты могут оставлять комментарии, предложения и отзывы) для гостиниц. Однако сегодня огромная часть отелей не использует эту возможность.

По результатам исследования TravelClick – одного из ведущих поставщиков услуг электронной коммерции для отелей, только 20% гостиничных объектов используют сеть Twitter, 10% - Groupon и другие сервисы коллективных скидок, только 8 % - геосервис FourSquare. Самой популярной сетью среди отельеров стал Facebook, который используют около 65%.

Однако развитие гостиничного бизнеса в РФ не стоит на месте, предполагая активное продвижение брендов в социальных сетях. Благодаря социальным медиапредставителям небольших гостиниц не обязательно иметь огромный бюджет для того, чтобы найти потенциальных клиентов или партнеров. Кроме того, для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами.

В социальной сети можно проводить различные конкурсы, публиковать посты об акциях и скидках в отеле или какую-либо другую интересную информацию – всё это позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов. Кроме этого, можно воспользоваться специальным рекламным блоком, который есть в каждой социальной сети. Можно создать объявления таким образом, чтобы они демонстрировались разным группам пользователей.

Для социальных сетей были созданы сервисы для автопостинга (автоматической публикации) материалов сайтов в социальной сети. Внесение информации на сайте или прямо в сервисе для автопостинга, после чего, данные отправляются в подключённые к нему профили в социальных сетях.

Огромную роль в сети играет живое общение. Поэтому каждому владельцу бизнеса необходимо постараться, чтобы его отель обсуждался на известных форумах, площадках и блогах, разумеется, в положительном ключе. Большая часть затрат в данном случае складывается из жалований специалистов по связям с общественностью. Понятно, что моментальной популяризации своего отеля данным методом добиться не удастся – он требует постоянной работы и совершенствования сервиса.

Социальные сети – важный инструмент для продвижения гостиничных услуг. Правильное и грамотное использование данных платформ даёт отелю возможность заявить о себе и привлечь новых клиентов. Если отель хочет привлечь иностранных туристов, то обязательным условием является

использование таких социальных сетей, как Facebook. С помощью социальных сетей отельеры могут общаться со своими клиентами, отвечая на их запросы. Так же социальные сети идеально подходят для работы с отзывами. Для того чтобы публиковать посты в социальных сетях, гостиницам необходимо сформировать различные темы для контента. Данный перечень тем можно представить в следующем виде:

- акции и скидки, проводящиеся в гостинице;
 - информация о мероприятиях и выставках, в которых участвует гостиница;
 - информация о крупных событиях и мероприятиях в туристской дестинации;
 - скриншоты положительных отзывов из метапоисковиков и электронных каналов продаж;
 - по выходным публиковать красивые и привлекательные фотографии дестинации. Информация о знаменитых людях, остановившихся в гостинице.
- Перечисленные темы для постов в социальных сетях позволят информировать пользователей об акциях и мероприятиях, проходящих в гостинице, а также привлекать пользователей за счёт публикации интересной и привлекательной информации .

3.WhatsApp. С февраля 2016 года приложение WhatsApp превысило отметку в 1 миллиард пользователей. Это означает, что теперь приложением пользуется каждый седьмой человек в мире. Кроме того, при помощи WhatsApp ежедневно в мире отправляется 42 миллиарда сообщений (по сравнению с лишь 20 миллиардами по SMS).

Для отельеров, желающих поддерживать прямую связь с клиентами перед их приездом или проведения конференции, во время их пребывания и даже после, электронная почта действительно незаменима. И тот факт, что это мощнейшее средство для получения значительной окупаемости инвестиций, подтверждается вновь и вновь. Но, учитывая ориентированность многочисленных поколений на мобильную связь, их желание получать персонализированную информацию, а также ежедневную и ежесекундную вовлеченность необходимо адаптироваться к такому поведению и

предложить альтернативный метод ведения диалога внутри гостиничного бизнеса.

4.Инстаграм. Из интервью М. Золотых, шеф-редактора журнала HoReСаможно отметить, что «Инстаграм» интересен для продвижения гостиничных услуг, особенно полезен при ориентации гостиницы на международный рынок, так как очень популярен у зарубежных пользователей. Его мировая аудитория достигает 100 млн. человек (русскоязычная, по некоторым оценкам, достигает 400 тысяч). Однако лидерами в корпоративной среде остаются Facebook, «ВКонтакте» и Twitter; «Инстаграм» вместе с Google+ и Pinterest сражаются за четвертое место.

Для идентификации каналов и работы с ними нужно собрать максимально детализированную информацию по клиентам. При этом анализе значимость имеет все: из какого источника гость узнал о конференц-услуге; как бронировал; если он увидел рекламу в журнале, то в каком; если через интернет, то с какого сайта он попал на страницу вашей гостиницы. Вплоть до того, какие ключевые слова он набирал в строке поисковой системы.

Разумеется, также важно определить, к какому сегменту рынка принадлежит клиент. После этого гостиница получает возможность эффективно направлять рекламу, ориентируясь на тот или иной сегмент рынка и канал, по которому идет работа с ним. Большинство современных профессиональных систем управления гостиницей дает возможность хранить полную детализацию по клиенту. Исходя из этого, можно понять, на какой из каналов следует затрачивать средства, либо напротив – уменьшить или закрыть по нему продажи.

С развитием информационных технологий стало возможно оперативно получать и сопоставлять затраты на бронь с прибылью, которая она принесла предприятию. Исходя из полученных данных, анализируя их можно регулировать цены и скидки, которые возможны при продаже через тот или иной канал.

В целом, можно сказать, что ценообразование для каждого канала обуславливается сегментам рынка, которые в большинстве своем используют именно этот канал, цена должна быть установлена сообразно занимаемой нише и на основе маркетингового анализа, учитывая ее конкурентоспособность на фоне подобных предложений. Задача управления каналами продаж – получить как можно больший рынок потенциальных клиентов и сделать так, чтобы клиент, который попал в гостиницу через внешний канал, в следующий раз был прямым клиентом отеля.

Учитывая выше сказанное можно сделать вывод, работа с каналами продаж – один из наиболее информативных, обеспечивающих обратную связь с клиентом инструмент гостиничного менеджмента.

Грамотное, хорошо анализируемое управление каналами позволяет предпринимать адекватные действия по стратегическому планированию бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка, что в конечном итоге закономерно приводит к оптимизации работы и получению максимального дохода. Чем больше каналов охватывает отель, чем больше вероятных клиентов он может привлечь, тем ощутимее становится возможность выбирать из этого потока наиболее интересных и приносящих максимум прибыли клиентов. И при хорошей реализации управления каналами продаж, наступает момент, когда уже не клиент выбирает отель, а отель выбирает для себя максимально выгодных ему покупателей его услуг.

Функции отдела продаж используя эффективно каналы продаж организует непосредственно планы продаж и осуществляет их выполнения. Для этого в отделе существуют менеджеры, которые отвечают каждый за свое направление. Чтобы работа была эффективной, разрабатывается план продаж.

План продаж – это документ, позволяющий прогнозировать продажи компании и объем работ для каждого сотрудника на определенный период.

Чтобы сделать план продаж реальным его составляют с учетом факторов влияющих на динамику продаж, в нашем случае, продаж конференц-услуг.

Факторы, влияющие на продажу:

- сезонная динамика продаж (в зависимости от времени года, сезона, месяца);
- общая динамика рынка (развивается или сокращается);
- влияние конкурентов (любые их действия, которые могут повлиять на продажи);
- изменения в законодательстве;
- товарный ассортимент (увеличивается или уменьшается), включает новые товары, услуги или наоборот, исключаются те и или иные товары, услуги
- ценообразования (повышение или понижение цен на определенную услугу, изменение ценовой политики организации – внедрение новых систем скидок, предоставления льгот и т. п.);
- покупатели, клиенты;
- каналы продаж;
- сотрудники;
- активность компании на рынке (все мероприятия, проводимые организацией по продвижению своей продукции на рынке: рекламные компании, маркетинговые мероприятия и т.д.).

План продаж составляется на основании рынка конференц-услуг. Именно с плана продаж начинается каждый год успешной компании, и заканчивается анализом прошедший год. План продаж помогает распределить возможности компании на предстоящий период, распланировать работу, таким образом, чтобы использовать ресурсы компании, в нашем случае гостиницы, как можно эффективнее.

План продаж включает в себя:

- общую концепцию системы показателей общей работы фирмы, приведенные к состоянию баланса;
- показатели для каждого подразделения отдела продаж;

- индивидуальные показатели, план работ каждого сотрудника.

В основу плана продаж входят и уровни:

- I уровень (определение целей, уровней доходов предприятия);
- II уровень (поиск путей достижения поставленных целей, разработка количественных и качественных показателей, анализ которых позволит сотруднику по продажам повышать прибыль гостиницы);
- III уровень (определение необходимых ресурсов, которые можно будет использовать для достижения поставленных целей, на этом уровне также определяется необходимое количество сотрудников отдела продаж)[].

Помимо всего в плане продаж находят отражения и мероприятия по созданию рекламы, обучения сотрудников. При разработке плана продаж сотрудники должны учитывать:

- сферу деятельности, в которой работает гостиница;
- объемы производства;
- ресурсы, которые использует гостиница.

Разрабатывая план продаж необходимо разработать и другие пункты, входящие в план продаж:

- разработка стратегии продаж (включает комплекс решений о наиболее перспективных возможностях развития гостиницы, каналы сбыта услуг);
- разработка тактики продаж (определение количественных и качественных показателей);
- разработка сбытовой политики гостиницы, анализ существующих и приоритетных каналов продаж;
- разработка правил общения с клиентами;
- определение бюджета гостиницы.

Динамика предоставления конференц-услуг в отелях во многом определяется общей деловой активностью. Однако загрузка может сильно меняться в зависимости от дня недели, сезона. Деловые мероприятия проходят с понедельника по пятницу, при этом пиковая загрузка конференц-залов приходится на середину недели. Задачей отделов продаж является

эффективное планирование загрузки конференц-залов, распределение спроса, предоставление гибких цен. Отели предусматривают программы лояльности, а также систему скидок для того, чтобы выровнять неравномерность загрузки конференц-площадей отеля в течение года.

Сейчас на российском рынке существует достаточное количество конференц-площадей, что обостряет конкурентную борьбу среди предприятий индустрии встреч. Многие гостиничные операторы проводят политику оптимизации расходов и повышения эффективности операционной деятельности предприятий. В этой связи повышается роль управления доходами для оптимизации ценовой политики, поиска способов повышения доходов.

В настоящее время в зарубежной практике управления доходами предприятий индустрии встреч получила широкое распространение система ключевых показателей эффективности. Ключевые показатели эффективности (КПЭ) позволяют оценить эффективность выполняемых действий компании. Технология использования КПЭ в управленческой деятельности гостиничных предприятий является инновационной и повышает конкурентоспособность компании.

Для того чтобы достигнуть устойчивого развития предприятий индустрии встреч, а также увеличить прибыльность конференц-площадей в гостиницах или отелях, необходимо выработать правильные методы прогнозирования спроса. Следует учитывать сезонные колебания спроса, популярность различных дат, дней недели. Для получения полной картины спроса следует использовать также точные цифры и данные. Именно для этого разрабатываются КПЭ, которые оценивают эффективность продаж конференц-площадей, а также помогают спрогнозировать спрос и используются в управлении доходами предприятия.

В международной практике для оптимизации деятельности конгрессно-выставочных центров и отелей, обеспечения эффективных продаж

конференц-залов и управления их загрузкой используются следующие основные ключевые показатели эффективности:

- коэффициент рентабельности продаж;
- средний доход на единицу свободной(продаваемой) площади за определенный отрезок времени (утро, день, вечер);
- средний доход на единицу площади конференц-залов, находящихся в эксплуатации, за определенный отрезок времени (утро, день, вечер);
- средний доход на конференц-зал, находящийся в эксплуатации (за сутки, неделю, месяц, год);
- уровень загрузки конференц-залов (утро, день, вечер, сутки, неделя, месяц, год).

Таким образом, основная задача отдела продаж в отеле - получение прибыли от продажи гостиничных номеров, конференц-залов и банкетов.

Конференции гораздо удобнее проводить в гостиницах, так как клиенты могут снять номер, заказать трансфер. Существуют услуги питания, которые организуют при проведении конференций, есть все необходимое оборудование. Совершенно ясно, что менеджеры по продажам должны идти вместе со временем, применяя к продажам новейшие подходы, использовать современные каналы продаж (сайт, социальные сети). Необходимо разрабатывать планы продаж, для того чтобы контролировать доходы и расходы гостиницы, вести статистику, анализировать объемы продаж.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ «УКТУС»

2.1 Анализ продаж конференц-услуг в гостинице Уктус

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении отметим, конференц-услуги – это услуги, которые гостиница предоставляет деловым клиентам. К ним относятся наличие конференц-зала в гостинице, бизнес-центра, питания и трансфера.

Наличие конференц-залов является обязательным требованием при прохождении классификации для гостиниц 5 звезд, но гостиницы, которые имеют звездность ниже стараются также располагать такими услугами, так как они дают дополнительные баллы при прохождении классификации.

Конференц-услугами занимается отдел продаж в гостинице. Основная задача отдела продаж в отеле — получение прибыли от продажи гостиничных номеров, конференц-залов и банкетов. Конференции в гостинице гораздо удобнее проводить в гостиницах, так как клиенты могут остановиться в отеле, заказать трансфер, существуют услуги питания, которые организуют при проведении конференций, есть все необходимое оборудование.

Гостиница «Уктус» имеет 2 звезды, и располагает двумя конференц-залами. Для гостиницы это большой плюс, но гостиница этого не понимает, и рассчитывает как бонус. Для того чтобы увеличить объем продаж конференц услуг в гостинице был произведен анализ конкурентов. Самыми главными конкурентами стали «AVS отель» и гостиница «А-класс», большим преимуществом обладает AVSотель, там находится 3 конференц-зала и комната переговоров.

Для определения преимуществ и недостатков был сделан SWOT-анализ. Выявленные сильные и слабые стороны гостиницы Уктус позволяют выявить те аспекты, которые находятся в выигрышной позиции их нужно поддерживать и развивать на должном уровне. В соответствии с этим можно определить стратегические направления в ближайшей перспективе:

- разработка программы продаж конференц-услуг;
- разработка плана продаж конференц-услуг;

- введение должности event-менеджера в гостинице «Уктус».

Была разработана анкета, из которой мы узнали, 85,7% ранее уже были в гостинице «Уктус», большая часть компаний, а именно 71,4% проводят конференции в отелях, клиенты отмечают (78,6%) , что состояние конференц-зала среднее, 71,4% нравятся кофе-брейки, которые там проводят. Также клиенты отмечают (85,7%) отличное состояние аппаратуры, 100% опрошенным нравятся деловые ужины в гостинице, гостиница при необходимости может оказать транспорт, но чаще клиенты (78,6%) не нуждаются в транспортировке и все гости отмечают (100%), что конференц-залы полностью соответствуют структуры цена-качество.

Для увеличения объема продаж конференц-услуг была разработана программа, которая включает: реальный план продаж, из которого видно, что доход от конференц-услуг увеличится на 12582 рубля в год. План маркетинга, который включает политику плавающих цен, такой инструмент, как социальные сети, реклама, и модернизация сайта. Для распределения обязанностей, была создана матрица ответственности персонала и производственный план.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 56780-2015 Услуги средств размещения. Бизнес-услуги. Общие требования. [Текст] – Введ. 2016-10-01. - М.: Стандартиформ, 2016. – 9 с.
2. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии , включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Текст]: федер. Закон от 11.07.2014. №1215-ФЗ – М.: Стандартиформ, 2014. – 86 с.
3. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной и туризме [Текст]: учебник / Н.Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 470 с.
4. Веснин, В. Р. Менеджмент [Текст]: учеб. пособие. / В.Р. Веснин – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2009. – 512 с.
5. Добротворский, И. Л. Тренинг профессиональных продаж. Синтез и соединение лучших идей, методов и приемов продажи. [Текст] : Учеб. пособие / И. Л. Добротворский. – М.: «Дело и Сервис», 2003. – 224 с.
6. Кусков, А. С. Гостиничное дело. [Текст]: Учеб. пособие / А. С. Кусков. – М.: «Дашков и К», 2009. – 328 с.
7. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку Event-менеджмент [Текст]: Учеб. пособие / А. Я. Пасмуров – Санкт-Петербург. : Питер, – 2012. – 272 с.
8. Полещук, О. Машина продаж: системный подход к активным продажам [Текст] / О. Полещук. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 204 с.
9. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст]: Учебно-практич. пособие. / С. С. Скобкин – М.: Юристъ, 2001. – 224 с.
10. Уокер, Джон Р. Управление гостеприимством [Текст]: Учеб. пособие / Джон Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.

11. Бебрис, С. Упущенные перспективы [Текст] / С. Бебрис // ОТЕЛЬ. – 2009. – №9. – С. 48.
12. Гаранина, Е. Гостиницы для деловых туристов [Текст] / Е.Г. Гаранина // Парад Отелей. – 2004. – №5. – С. 15.
13. Малиновская, С. Конференции и банкеты дело прибыльное [Текст] / С. Малиновская. // ОТЕЛЬ. – 2010. – №10. – С. 45.
14. Петрова, Т. В. Роль и тенденции развития делового туризма в мире [Текст] / Т. В. Петрова // Современные аспекты экономики. – 2015. – №26 (93) – С. 15-20.
15. Рынок MICE: отель вступает в игру [Текст] // Современный отель, 2012. – №1-2. – С. 54-56.
16. Серегина, В. В. Развитие делового туризма в России [Текст] / В. В. Серегина // Российское предпринимательство. – 2010. – №8. – С. 12
17. Ступаков, Н. В. Конференц-зал - больше денег хороших и больших? [Текст] // Парад Отелей. – 2015. – №3. – С. 45-47.
18. Чернобородов, А. Лучше больше да лучше [Текст]: / А. Чернобородов // Эксперт. – 2013. – №37. – С. 21.
19. Гостиница Уктус [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.hoteluktus.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 16.05.2017.
20. Калинина, А. В. Виды деловых мероприятий: [Электронный ресурс] / А. В. Калинина – Режим доступа: <http://www.officemart.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.12.2016.
21. Организация конференций. С чего начать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://konferencii.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 12.01.2017.
22. Отзывы об ОТЕЛЬ Уктус [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://www.booking.com/reviews.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 12.01.2017.

- 23.Реклама онлайн [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://www.reklama-online.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 03.04.2017.
- 24.Справочник экономиста [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://www.profiz.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.12.2016.
- 25.Сфера гостеприимства [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://екатеринбург.рф> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.03.2017.
- 26.Толковый словарь Даля [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.slovardalja.net> – Загл. с экрана. – Дата обращения 12.11.2016.
- 27.Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]: – Режим доступа: – <http://www.slovarozhegova.ru>. – Загл. с экрана. – 12.11.2016.
- 28.Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.usakovdictionary.ru> – Загл. с экрана. – 12.11.2016.
- 29.Рейтинг отелей Екатеринбурга на 2015 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekb.dk.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 19.03.2017.
- 30.Гостиничный рынок ждет взлет [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://ekb.dk.ru/news/gostinichnyj-rynok-ekaterinburga-zhdet-vzleta.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 11.03.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

Уважаемый гость гостиницы «Уктус», для увеличения объема продаж конференц-услуг в отеле прошу ответить на несколько вопросов. Анкета носит анонимный характер.

Укажите, пожалуйста, Ваш пол

М ☐ Ж ☐

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

Укажите, пожалуйста, Ваш стаж работы

1) Часто ли компании, в которой Вы работаете, отправляет Вас в командировки?

Да Нет

Затрудняюсь ответить

2) Бывали ли Вы ранее в гостинице «Уктус»?

Да Нет

Затрудняюсь ответить

3) Как часто Вы посещаете конференции в г. Екатеринбург?

	Часто	Редко	Никогда
В ТЦ	1	1	1
В ВУЗАХ	2	2	2
В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ	3	3	3
В ОТЕЛЯХ	4	4	4

Другая тематика (Укажите, пожалуйста)

4) Оцените, пожалуйста, предоставление конференц-услуг в гостинице «Уктус» по параметрам (5-отлично -5-ужасно)

Состояние конференц-зала	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5
Проведение кофе-брейков	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5

Состояние аппаратуры	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5
----------------------	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

5) Где проходили деловые обеды/ужины при проведении конференции в гостинице?

В самой гостинице

В ресторане

Не нуждались в обедах и ужинах

6) Оказывал ли отель доставку участников конференции на место проведения конференции?

Да

Нет

Не нуждались в транспортировке

7) Как вы считаете стоимость конференц-залов в гостинице соответствует состоянию?

Однозначно да

Скорее да, чем нет

Затрудняюсь ответить

Скорее нет, чем да

Совершенно нет

8) Было ли организовано какое-либо мероприятие после проведения конференции в гостинице «Уктус»?

Да

Нет

Затрудняюсь, ответить

Спасибо за ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Наименования печатных СМИ

для размещения рекламы конференц-услуг гостиницы «Уктус»

Название	Размер, кВ. см.	Периодичность	Тираж	Основное распространение	Цена, руб.
АМБ- экспресс	152	еженедельно	1830	продажа	8500
Бизнес и жизнь	567	11 раз в год	12000	продажа	68000
Деловой квартал	134	11 раз в год	6015	продажа	37800
Опора бизнеса	54	12 раз в год	400	курьерская доставка	3570
Эксперт Урал	35	еженедельно	11250	продажа	10200
Вечерний Екатеринбург	22	4 раза в неделю	30000	продажа	3534
Областная газета	43	4 раза в неделю	70000	продажа	5900
Уральский рабочий	13	4 раза в неделю	16000	продажа	3120
Товары и услуги	30	3 раза в год	8000	В почтовые ящики	2000
Ural Airlines Magazine	136	6 раз в год	50000	На авиа, ж/д рейсах	97200